

Dossiê “Processos sociopolíticos e desenvolvimento econômico no Brasil”

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

Creative economy and public policies: the case of the film industry in Porto Alegre

Carolina Gallo Garcia¹ e Stefano Florissi²

Resumo: O presente trabalho objetiva apresentar um mapeamento dos desafios e gargalos para o desenvolvimento do *cluster* audiovisual da cidade de Porto Alegre, Brasil a partir de uma análise de dados qualitativos e quantitativos obtidos junto às empresas, instituições e órgãos públicos. De mesmo modo, buscou-se apontar fragilidades e potencialidades para o desenvolvimento setorial, sustentando as análises em um entendimento dos setores criativos para além do ponto de vista estritamente econômico, mas também tendo em vista os impactos

¹ Mestranda em Planejamento Urbano e Regional pelo Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PROPUR-UFRGS). E-mail: carolinagarcia3@gmail.com

² Professor adjunto I da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Crescimento e Desenvolvimento Econômico. Atualmente é Coordenador do Curso de Especialização em Economia da Cultura no Programa de Pós-Graduação em Economia (PPGE) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: aplaudiovisual2014@gmail.com

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

culturais e sociais advindos do fomento à produção audiovisual.

Palavras-chave: *Clusters*; Territórios Criativos; Desenvolvimento Local; Economia Criativa; Audiovisual.

Abstract: The following work aims to present a mapping of the challenges and the economic bottlenecks for the development of the audiovisual cluster in the city of Porto Alegre, Brazil, based on an analysis of qualitative and quantitative data obtained from companies, institutions and public agencies. Likewise, we sought to point out fragilities and potentialities for sectoral development, supporting the analyzes in an understanding of the creative sectors from beyond the strictly economic point of view, but also in view of the cultural and social impacts arising from the promotion of audiovisual production.

Keyword: Clusters; Creative Territories; Local Development; Creative Economy; Audio-visual

1. Introdução

Os *clusters* industriais, também comumente conhecidos como arranjos produtivos locais, são aglomerações produtivas compostas de micro, pequenas e médias empresas que compartilham atividades semelhantes e território. O reconhecimento deste tipo de concentração empresarial como âmbito para o desenvolvimento econômico territorial vem sendo amplamente embasado pela literatura de economia urbana e regional, bem como nos estudos de políticas públicas. Nos

termos delineados pelo Observatório Brasileiro de Arranjos Produtivos Locais, estes

são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantém vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como governos, associações empresariais e instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Diversos autores (PORTER, 1990; GUERREIRO, 2004) identificam as vantagens advindas da formação de redes relacionais compostas por instituições, empresas, associações, universidades e demais agentes que compartilham território e atividades produtivas articuladas em prol da cooperação, intercâmbio e participação de agentes para fortalecimento de setores. A organização formal destes *clusters* desponta como ferramenta potencialmente dinamizadora das estruturas produtivas, sobretudo ao tornar-se foco de políticas públicas para o incentivo à inovação e ao empreendedorismo através do aproveitamento das vocações territoriais a fim de ampliar a competitividade local em cenários mais amplos, como o nacional e o internacional.

O *cluster* de Porto Alegre foi reconhecido como tal a partir da formalização do projeto “APL Audiovisual” pelo governo estadual através da Agência Gaúcha de Promoção do Desenvolvimento e Investimento (AGDI). Assim, ao legitimar seu valor estratégico no âmbito público, o Estado

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

identifica o potencial da inserção de insumos criativos na produção de bens e serviços para a ampliação dos ganhos econômicos e de bem-estar social, uma vez que a concentração de atividades de oriundas das indústrias criativas tende a modificar complexamente as dinâmicas da economia local por conta de sua inerente tendência à inovação. Neste caso, destacamos como a natureza peculiar da produção audiovisual – especialização flexível, atributos criativos, de originalidade e traços culturais *sui generis* – são passíveis de transbordar impactos aos demais setores econômicos, uma vez que este setor pode articular-se com muitos outros como o turismo, desenvolvimento de jogos digitais, agências de publicidade e propaganda, dentre outros.

Sobretudo em relação à produção cinematográfica do setor, é importante destacar que estes bens e serviços de caráter cultural evidenciam características de bens públicos, uma vez que são de consumo não-rival e não-excludente, engendrando uma gama de externalidades positivas. Ao produzir efeitos multiplicadores em outros setores que são engajados no *core business* do setor, a formação de políticas públicas específicas a tais indústrias se justifica a fim de produzir regulamentações à estrutura de mercado e incentivos à produção de conteúdos regionais (OBERCOM, 2004).

A área de abrangência do estudo se refere à cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, Brasil, devido à elevada concentração de empresas em atividade, com cerca de 60 empresas cadastradas somente no projeto do APL Audiovisual. As atividades de apoio da cadeia produtiva, como estúdios de produção de áudio e

locadoras de equipamentos, foram devidamente mapeadas, ainda que por uma questão de recorte, o estudo priorizou a construção de uma análise de produtoras audiovisuais pois estas representam a atividade dominante e catalisadora de todas as demais atividades. Também é válido notar que, ainda que recorte territorial deste estudo, compreenda efetivamente uma concentração geográfica de empreendimentos audiovisuais na cidade de Porto Alegre, é possível encontrar casos, sobretudo na literatura de *clusters*, onde suas fronteiras sejam demarcadas não somente pela proximidade territorial, mas também pelo grau de intensidade das interações e associações entre os agentes que o integram.

Os dados que serão apresentados estão amparados por uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, organizada a partir de 26 questionários estruturados e 21 entrevistas abertas sendo 14 empresas, 5 instituições e 2 empresas do setor de apoio. OS resultados da pesquisa são abordados a partir da literatura da economia urbana e de economia Criativa com foco em *clusters* industriais/criativos. A partir da pesquisa, foram identificados seis eixos de ação que demandam atenção do poder público e da governança do *cluster*, para o fortalecimento setorial e redução de gargalos na cadeia audiovisual, que são associados a um contexto mais amplo no âmbito nacional, mas que se refletem diretamente nas principais problemáticas locais.

Neste contexto, estruturamos o artigo a partir de uma introdução aos conceitos de *clusters*, seguida da caracterização do setor audiovisual porto-alegrense através de uma leitura de suas potencialidades e fragilidades. Por

fim, o artigo conclui com uma análise da conjuntura para o setor, tendo no horizonte os objetivos identificados nas pesquisas de campo. É importante destacar que, quando mencionados os gargalos do setor, estes se referem sobretudo às produções de cunho autoral e cultural, uma vez que a produção que visa suprimir ao mercado publicitário de comerciais encontra relativa sustentabilidade e perenidade.

2. A importância da concentração às atividades criativas

A “destruição criativa” schumpeteriana, enquanto essência da dinâmica capitalista, converge cada vez mais na contemporaneidade rumo à incessante evolução tecnológica – por vezes denominada “obsolescência programada”. Ao que denominamos “desenvolvimento econômico” está associada uma profunda e inerente necessidade de renovação das estruturas produtivas. Neste sentido, fica evidente o papel de movimentação que o fator criativo imprime às estruturas capitalistas, onde a corrente de transformações técnicas e econômicas terão como ponta de lança as chamadas indústrias criativas.

Neste contexto, Kotkin (2000) sugere que estamos vivenciando uma “Nova Renascença”, uma vez que as novas tecnologias operam como facilitadoras de modelos pré-industriais, onde pequenas empresas passam a dispor de um enorme acesso à informação e possibilidade autonomia mais ampla, prerrogativas antes reservado às grandes corporações. Mais ainda, este renascimento

permite uma volta a antigas formas de organização empresarial, da qual podemos sugerir semelhança entre os contemporâneos *coworkings* e as guildas medievais. Mais ainda, o autor destaca como as particularidades tácitas de uma localidade vertem ao centro do debate

a emergente economia pós-industrial, amplamente baseada na troca de informação, inspira-se nos atributos singularizantes de áreas urbanas. A medida que o comércio está cada vez mais dependente de produtos imateriais, (...) quanto mais o valor de um produto deriva de seu design, estilo e gosto (...) maior a influência da economia urbana por excelência. (KOTKIN, 2000, p.35, tradução nossa).

A definição de arranjos produtivos locais a partir das vantagens de proximidade pode parecer obsoleta em tempos onde as tecnologias disponíveis têm a capacidade de conectar indivíduos em toda parte do mundo, prescindindo de qualquer atividade presencial. Todavia, a literatura de APLs, *clusters* e sistemas inovativos locais enfatizam a importância do fator proximidade geográfica enquanto base de rendimentos crescentes em nível local (CAMAGNI, 2004) bem como da riqueza de interações entre agentes em prol da competitividade, uma vez que as cooperações empresariais geralmente se efetivam graças ao capital social existente entre agentes (COLEMAN, 1990; PUTNAN, 1993). Os estudos acerca destas concentrações de empreendimentos com afinidade produtiva congregam

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

uma série de campos de conhecimento, como a economia, a sociologia e os estudos urbanos a fim de produzir modelos explicativos das dinâmicas que operam nestes territórios. Nestes estudos, destaca-se a relevância atribuída às identificações socioculturais presentes nos *clusters*, que dão origem às vantagens competitivas como resultado da localização.

Na literatura de economia urbana, o conceito de *milieu innovateur* parte de uma compreensão do território enquanto substrato permanente às inovações, bem como lócus da aprendizagem coletiva, que derivam, sobretudo, de uma cultura local compartilhada. Neste sentido, estes espaços de inovação produzem eficiência coletiva justamente em decorrência das aglomerações que facilitam as interações entre pequenas e médias empresas, permitindo-as aumentar suas potencialidades competitivas frente às suas capacidades individuais.

Pioneiramente descrito por Marshall (1890), o conceito de Distritos Industriais demonstrou como as economias externas de aglomeração, oriundas da concentração de pequenas empresas concorrentes em mesmo território, tinha potencial de substituir o tradicional modelo de grandes conglomerados empresariais (BECATTINI, 2004). Contemporaneamente, este autor vem sendo cada vez mais resgatado, uma vez que a natureza dos empreendimentos criativos evidencia a relevância da proximidade geográfica na transmissão de conhecimentos e aspectos imateriais relacionados às competências e à capacidade de inovação como fator de distinção territorial

Na era da economia do conhecimento, torna-se evidente que o desenvolvimento conjunto de uma cidade

decorra da proximidade territorial. É válido destacar que alguns autores (LANDRY, in: REIS, KAGEYAMA, 2011; FLORIDA, 2011) identificam um determinado protagonismo das classes criativas na busca por rendimentos superiores para o desenvolvimento das cidades na contemporaneidade. Estudos sobre consumo demonstraram que a crescente incorporação de insumos criativos e culturais em produtos produz impactos no que tange ao crescimento de economias locais, evidenciando uma convergência entre o desenvolvimento cultural e econômico, visto que cada vez mais setores e atividades econômicas estão engajados com a ampliação de atributos subjetivos na produção de bens e serviços (RUPERT *apud* FEATHERSTONE 1991; SCOTT 2001). Neste sentido, verifica-se como o capital cultural torna-se paulatinamente mais intercambiável por capital econômico (RUPERT *apud* BOURDIEU, 1984).

3. Estudo de caso: o *cluster* audiovisual de Porto Alegre

Baseado na classificação do SEBRAE, 80,77% da amostra se enquadrou enquanto Microempresa (com até 9 funcionários), ao passo que apenas 19,23% compõem o quadro de empresas de Pequeno Porte (10 a 49 funcionários). Em relação à classificação com base no faturamento anual, foram 23% enquadradas como Microempreendedores Individuais (até R\$ 60 mil); 42% classificaram-se como Microempresa (até R\$ 360 mil) e 35% são empresas de Pequeno Porte (até R\$ 3,6 milhões).

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

No que tange à solidez do setor, verifica-se que este ainda encontra-se em fase de desenvolvimento e consolidação: a maior parte das empresas (73,08%), foram criadas e formalmente consolidadas a partir da década de 2000 enquanto os demais 26,92% foram fundadas entre as décadas de 1970 e 1990. Tal dado revela uma direta associação entre a recente expansão do setor e o surgimento de cursos universitários na região, onde a disponibilidade de cursos de qualificação e formação permitiram o fortalecimento do audiovisual. Atualmente, são oferecidos três cursos superiores de cinema no estado do Rio Grande do Sul, sendo eles a Universidade Federal de Pelotas, Universidade de Santa Cruz e a Universidade do Vale dos Sinos. Há dois cursos de tecnologia, ofertados pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e a Universidade Luterana (ULBRA). Até o momento da criação de cursos especializados na produção audiovisual, o principal modo de capacitação se dava pelo aprendizado tácito e pela formação em áreas correlatas, como Artes, Música ou Comunicação Social.

Conforme mencionado acima, a maioria das empresas existentes atua na produção de conteúdos cinematográficos de ficção ou documentário – em formatos de curta, média e longa-metragem – bem como séries e documentários para televisão, vídeos institucionais, filmes publicitários, e conteúdos de marca (*branded content*). Considerável parcela realiza também atividades complementares de outra natureza, como distribuição de filmes em salas de cinema, mostras e festivais, videoclipes, produção de DVDs musicais, administração de salas de cinema e de rádio web e serviços de finalização e cópias. Percebe-se, neste

contexto, uma expressiva concentração de atividades alternativas no âmbito de atuação destas empresas. As fontes de faturamento são diversas, como decorrência desta pluralidade de atividades nas quais as empresas se engajam. Ao investigar quais atividades desempenham maior relevância financeira, as empresas destacaram, nesta ordem, os vídeos institucionais, longas-metragens e minisséries³. Em contrapartida, as atividades que as empresas objetivam ter como mais importante para o faturamento, são, nesta ordem, longas-metragens, minisséries e conteúdo para a televisão paga. O incremento desta última é uma meta para a maioria da amostra.

A maior parte das empresas que se dedicam à produção de obras cinematográficas afirma depender de recursos públicos, tais como editais, fundos setoriais e premiações. Vale apontar que as produções independentes são predominantes, com valores de produtos que variam entre R\$ 10.000,00 a R\$ 4 milhões. A comercialização de conteúdos para a televisão por assinatura, sobretudo a partir da Lei 12.485/2011⁴ que reserva cotas para a produção

³ A pesquisa, de caráter exploratório, organizou as informações obtidas a partir de índices de importância, com valores de 0 a 1, resultantes da média ponderada pela seguinte organização: (0* n° de respostas “nula”) + (0,33* n° de respostas “baixa”) + (0,66* n° de respostas “media”) + (n° de respostas “alta”) / (n° de respostas). Assim, os índices de importância refletem valores entre 0 e 1.
*Dados inferidos a partir de respostas quantitativas dos respondentes na pesquisa de campo índice = $(\Sigma(1) \times 1) + (\Sigma(2) \times 0,875) + (\Sigma(3) \times 0,75) + (\Sigma(4) \times 0,625) + (\Sigma(5) \times 0,5) + (\Sigma(6) \times 0,375) + (\Sigma(7) \times 0,25) + (\Sigma(8) \times 0,125) / (\Sigma(\text{respostas}))$, onde $\Sigma(n) 1 \leq n \leq 8$ representa a quantidade de empresas que selecionou determinado grau de importância para cada item.

⁴ A Lei 12.485/11 instituiu, desde setembro de 2012, a cota horária obrigatória de 3h30min semanais em horário nobre para produções audiovisuais nacionais.

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

nacional, aparece como recurso relevante, ainda que para uma minoria de empresas. Em grau pouco expressivo, três produtoras indicaram a produção de filmes a partir de investimento de recursos próprios - de 70 a 75% do aporte total de produção - e outras três sinalizaram a captação de recursos expressivos (entre 75 e 100% do orçamento total de produção) através de Lei de Incentivo à Cultura. A produção de vídeos institucionais e publicitários é a base do faturamento de grande parte do setor, sendo frequentemente consideradas pelos agentes como atividades excludentes: as empresas estão focadas na produção comercial ou cultural, havendo poucos casos onde ambas constituem uma fonte de rendimentos relevantes.

No que tange à gestão dos negócios, esta é, na grande maioria dos casos, desempenhada pelos sócios, de maneira informal e pouco sistêmica, carente de planejamento estratégico em médio e longo prazo. Vale destacar que o papel do planejamento estratégico é considerado prescindível, sobretudo dentre as empresas voltadas à produção cultural, uma vez que a dependência de recursos públicos para produção inibe a estruturação de ações e planejamento. De todo modo, as empresas reconhecem a importância do planejamento estratégico, ainda que, na prática, seja pouco habitual.

O perfil dos sócios, fundadores e funcionários destas empresas apontam para uma tendência dentro dos setores

Desde então, já se verificou aumento de 97,1% na participação de conteúdos brasileiros, ou seja: o mercado nacional tem condições de atender tal demanda. Todavia, a programação majoritária ainda é proveniente do mercado externo.

da economia criativa: o elevado grau de escolarização, onde ao menos 84,62% dispõem de um funcionário com nível superior completo e 65,38% dispõem de profissionais com pós-graduação. O quadro de funcionários das empresas é quase sempre enxuto, se modificando significativamente conforme a demanda por projetos, que pode chegar a grandes equipes no desenvolvimento de longas-metragens e séries de televisão. As empresas atuam, basicamente, a partir da contratação de mão de obra terceirizada, geralmente composta de profissionais individuais que atuam como Pessoa Jurídica. As contratações se dão a partir de contratos formais de prestação de serviço em mais de 70% dos casos. Este modelo opera sob o argumento de irregularidade no fluxo de produção das empresas, bem como a elevada carga tributária existente para a contratação de profissionais, o que termina por inviabilizar a absorção de mão de obra fixa no quadro das produtoras. A questão da flexibilização trabalhista é especialmente cara ao debate acerca das indústrias criativas e culturais, de onde partem também críticas associadas à uma provável precarização do mundo do trabalho. No contexto dos *clusters* criativos, todavia, há argumentos de que a circulação de profissionais é vista como positiva, sobretudo pelos empresários, uma vez que possibilitam a criação de um círculo virtuoso de trocas de conhecimentos, formando um campo fértil para a inovação local.

Em relação aos meios de produção, apenas uma pequena parcela afirma dispor de equipamentos próprios e, deste modo, destacam-se por sua vantagem competitiva, dado que assim reduzem seus custos de produção. A locação de equipamentos ainda é predominante para a

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

maioria dos entrevistados, uma vez que a obsolescência dos equipamentos não favorece à absorção destes para as empresas. Quanto a formalização no setor, verifica-se que 70% das transações ocorrem de maneira formal, mas tal dado convive ainda com 11,5% de informalidade, que consiste majoritariamente em empréstimos, evidenciando um dado típico de *cluster*: a proximidade e redes de sociabilidade no setor permite que empresas concorrentes atuem de modo cooperativo.

3.1 Particularidades do setor audiovisual: Propriedade Intelectual e Distribuição

O setor audiovisual detém duas peculiaridades no que tange a estoques, distribuição e questões de propriedade intelectual, que serão o foco desta seção. O *cluster* estudado dispõe de um estoque⁵ considerável de produtos cinematográficos, bem como 88,46% da amostra detém os direitos autorais de ao menos uma obra produzida. Ainda que se reconheça o potencial de exploração de proventos pela venda de direitos autorais, os entrevistados declaram que há dificuldade de investir na comercialização por falta de capital humano e recursos que permitam a busca de novos canais e janelas de exibição. Assim, a formação de redes com o circuito exibidor empreendida de modo

⁵ Foi mapeado, dentre os entrevistados, um estoque de 61 longas-metragens, 116 curtas-metragens; 39 média-metragens e 49 séries de televisão, havendo considerável concentração deste último em produtoras consideradas grandes pelo APL.

individual por cada empresa raramente logra alavancar a distribuição em níveis adequados de formação de público e receita.

Ainda que os conteúdos sejam em grande parte passíveis de rendimentos às empresas, os direitos autorais não constituem efetivamente uma fonte de renda expressiva. Apenas uma parcela minoritária detém contratos com distribuidoras do tipo *majors* ou atuam na distribuição direta de seus produtos e portanto, obtém fluxo contínuo de remuneração por propriedade intelectual. Neste contexto, foi identificado que as empresas possuem escassas informações compiladas acerca do público total de espectadores.

Ao analisar a distribuição, deve-se levar em conta as peculiaridades desta indústria: são produtos de elevados custos fixos, baixos custos marginais e ampla possibilidade de ganhos em economias de escalas quando as obras logram uma boa distribuição e comercialização no mercado.

A chamada “Lei da TV Paga” suscitou a demanda por parte dos canais de televisão pelo estoque de conteúdos prontos das produtoras, não obstante, há escassa procura destes canais para o desenvolvimento conjunto de projetos novos. Ainda assim, embora a compra de direitos para veiculação dos produtos finalizados represente rendimentos baixos, tal comercialização é vista com bons olhos dada a visibilidade derivada destas parcerias, portanto, considerado profícuo às empresas.

Em relação ao tema da distribuição, cerca de 50% dos produtos de natureza cultural/de entretenimento são distribuídos diretamente pelas produtoras aos exibidores,

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

sem alocação do serviço à uma distribuidora terceirizada. Quando em uso de editais ou fomentos públicos, o percentual autorizado de orçamento para distribuição de filmes é bastante restrito, colocando barreiras à disseminação do conteúdo no circuito comercial consagrado; leia-se, os grandes complexos de cinema.

A questão da distribuição foi identificada com um importante gargalo, se não o maior, para o desenvolvimento do setor. Uma vez que as verbas governamentais são, prioritariamente, destinadas à produção, evidencia-se como a comercialização, historicamente, ficou relegada à um segundo plano no quadro de políticas públicas no país. Neste sentido, foi criado um mecanismo denominado “linha D” junto ao Fundo Setorial do Audiovisual, destinado a uso exclusivo na distribuição de filmes no circuito cinematográfico.

A distribuição direta, sobretudo para exibidores localizados no mesmo território, é uma prática recorrente para as empresas. Tal distribuição está associada aos altos custos e percentuais envolvidos na contratação de pelas empresas especializadas, que detém elevadas parcelas da renda adquirida pelos produtos. Deste modo, muitas produtoras realizam distribuição direta, uma ação empreendida de modo descontínuo e sem investimento sistêmico no marketing dos produtos. Ainda assim, quando logram fechar contrato com as distribuidoras antes da finalização dos produtos, os acordos tendem a ser mais equilibrados.

A chamada “distribuição multiplataforma”, que consiste principalmente na veiculação via websites de *streaming*, muitas vezes se apresenta como um entrave para

a aceitação de obras pelas distribuidoras, que priorizam a comercialização para salas de cinema. Ao considerar o impacto das novas tecnologias, é preciso ter no horizonte que a tradicional produtiva do audiovisual, composta de pré-produção, produção, distribuição e exibição podem ser solapadas a partir de um aceleração das fases produtivas propiciado pelo avanço tecnológico. Assim, a tecnologia acarreta em uma ampliação da oferta de canais de distribuição para as empresas, possibilidade de redução de custos de transação e impondo uma contínua readaptação do capital humano frente às inovações. Como consequência benéfica, as mudanças e ampliação de plataformas resultam na difusão de filmes autorais, alternativos e independentes, possibilitados pelo barateamento e aumento de oferta de dispositivos que estão recriando as formas tradicionais de fazer audiovisual e criar valor no setor⁶.

Os festivais também apareceram como um circuito importante para a divulgação e circulação de produtos, amplamente utilizados para exibição e especialmente no mercado internacional. Assim, é possível afirmar que o modelo de distribuição brasileiro é pouco vantajoso às produtoras, tanto na remuneração quanto na exibição, uma vez que o mercado está devidamente orientado ao favorecimento da comercialização de obras internacionais de cunho comercial e grandes orçamentos. A questão da

⁶ Pode-se inferir a ocorrência do fenômeno da “Cauda Longa”, conceito desenvolvido por Anderson (2006) que aponta a internet como meio de distribuição que permite a co-existência de uma maior diversidade de produtos de nicho frente a grandes produções das indústrias culturais. Ver Chris Anderson, *A Cauda Longa*, São Paulo: Elsevier, 2006.

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

distribuição constitui, portanto, o principal entrave para a sustentabilidade das empresas, aliada à dificuldade de gerar receitas a partir dos estoques de obras. A produção ainda que enfrente adversidades, logra ser realizada com qualidade, enquanto a distribuição desponta como um gargalo central ao setor.

3.2 Circularidade de Conhecimentos e Capital Humano

Um dos principais fatores que caracterizam um cluster industrial se refere à possibilidade de ampliação dos processos de aprendizagem, sejam eles formais ou informais, sendo estas a base fundamental da capacidade inovativa de um arranjo produtivo (CASSIOLATO e LASTRES, 2002), uma vez que são processos sociais e interativos. A produção, difusão e aprendizados de novas competências em uma cadeia produtiva fornecem subsídios tácitos que nutrem os estoques de conhecimento e incentivam os empreendimentos, que corroboram com a importância da concentração territorial para oportunizar inovações. A circulação de conhecimentos em decorrência da proximidade geográfica de empresas são elementos facilitadores à competitividade e à inovação (BECATTINI, 2002), sobretudo em concorrência com outros territórios e países uma vez que cada localidade empreende seus

próprios processos de simbiose entre a vida comunitária e suas atividades produtivas.

É válido destacar que as possibilidades de aprendizagem que se encontram disponíveis interna e externamente às empresas resultam diretamente no aumento de capacidades tecnológicas: o conhecimento flui e se renova a partir de interações sociais, que afetam tanto as instituições quanto empresas e profissionais. (COHENDET; LLRENA, 1997; JOHNSON; GREGERSEN, 1997 *apud* VARGAS, 2002). Os processos de aprendizado podem se originar interna ou externamente às empresas, e são geralmente caracterizados nas tipologias *learning-by-doing* (aprendizado da prática), *learning-by-using* (aprendizado do uso), *learning by interacting* (aprendizado através da interação) e o *learning from advances in S&T* (aprendizado através de avanços na ciência e tecnologia). Tais tipos de aprendizagem engendram, por consequência, tipos de conhecimentos: *know-what* (saber o quê); *know-why* (saber porquê) *know-how* (saber como) e *know-who* (saber quem) (FORAY; LUNDEVALL, 1999, p.19; 20).

No *cluster* audiovisual em análise, a valorização da formação acadêmica é consonante, havendo um grande reconhecimento dos benefícios possibilitados a partir do aperfeiçoamento da capacitação técnica e prática advinda desde a criação dos cursos de graduação em produção audiovisual. Há reconhecimento unânime no papel das universidades na ampliação da educação formal no território, bem como sua função de chancela de legitimação ao ingresso de profissionais graduados no mercado de trabalho. Verifica-se que o âmbito acadêmico possibilita, em especial, a construção de uma *network* – ou ainda, o

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

know-who – um dos vínculos mais caros a este setor. De todo modo, características pessoais dos profissionais, como pró-atividade, criatividade e comprometimento foram destacadas como ainda mais importantes do que a formação técnica.

Ainda assim, há diversas lacunas de especialização, intrinsecamente associadas aos gargalos de infraestrutura na cadeia produtiva que, conseqüentemente, impelem à busca por complementação de etapas de produção em outras localidades. O setor vivenciou uma importante expansão a partir da oferta de cursos superiores, todavia, este ainda não dispõe de grau de maturidade suficiente para a plena especialização produtiva, para qual dependeria de um aumento sistemático na demanda para a superação destas lacunas.

Neste setor, o processo de circulação e socialização de conhecimentos se dá de modo bastante orgânico. As interações estabelecidas entre os agentes propiciam qualificações e a socialização de conhecimento e competências, o que compõem estruturas cognitivas com elos sistêmicos para o aumento da competitividade local (GUERRERO, 2004). Tal contexto pode ser justificado pelos estreitos laços sociais existentes entre os agentes, uma vez que as características de intenso uso do capital social são bastante expressivas neste setor.

Por fim, constatou-se que as dinâmicas de difusão do conhecimento dentro do setor audiovisual nem sempre se dão de maneira hierarquizada, ou seja, entre profissionais mais experientes ensinando aos principiantes, mas sim através de uma complexa reciclagem e atualização que é compartilhada por todos. A este fato é possível atribuir

uma relação causal com o advento das novas tecnologias, uma vez que estas impõem um ritmo de renovação constante de conhecimentos.

4. Competitividade, inovação e cooperação: caminhos e possibilidades

Em relação a fatores que são determinantes à competitividade das empresas, destaca-se a ênfase dada à qualidade da mão de obra presente na cidade - quase 90% dos entrevistados atribuem à qualidade do capital humano um dos principais fatores de competitividade do setor, salientando a capacidade de produção com elevado padrão técnico e estético.

Foi verificado neste *cluster* um certo conservadorismo quanto à possibilidade de diversificação de segmentos atendidos, onde as empresas optam por manterem-se exclusivamente no segmento de produção de conteúdos culturais e rechaçam a incursão no mercado publicitário. Todavia, dentre as empresas que produzem simultaneamente para os mercados de conteúdo culturais e publicitário, estas destacam as suas vantagens competitivas decorridas desta dupla atuação. Uma vez que os produtos culturais dão visibilidade à empresa, os projetos comerciais permitem a existência de uma sólida infraestrutura em função do fluxo maior de projetos, possibilitando a aquisição de equipamentos, bem como ilhas de edição e contratação de funcionários fixos. Mais ainda, o atendimento ao mercado publicitário assegura maior fluxo de caixa, permitindo o investimento em projetos culturais.

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

Na teoria econômica dos *clusters*, argumenta-se como maior escala e escopo, permitem a ampliação para mercados mais sofisticados, bem como a expansão produtiva para setores de nicho frente à crescente tendência global de segmentação de mercados consumidores. Economias de escalas se referem à organização do processo produtivo de modo que este logre alocar sua máxima capacidade de fatores produtivos no processo, resultando em custos mais baixos de produção e incremento de bens e serviços. No caso de *clusters*, economias de escopo decorrem quando a produção conjunta de bens torna-se mais vantajosa do que realizá-la separadamente (KUPFER & HASENCLEVER, 2002), pois a presença de insumos comuns e complementaridade produtiva facilita a existência destas pequenas e microempresas. Este é o caso que se verifica em potencial no cluster estudado, sobretudo como meio de expansão de suas atividades econômicas dada a possibilidade de compartilhamento de diversos aspectos de suas produções.

A expressão de uma “identidade local” despontou como um ponto de disputa dentre os entrevistados. Alguns afirmam identificar uma estilística característica da produção local, que resultaria em um reconhecimento de características específicas frente à produção nacional. Tais características se associam a uma produção um tanto quanto estereotipada, que se explicita na escolha de temáticas e estética, atuações dos atores e ritmo narrativo. Para outros entrevistados, não há expressão acentuada de uma identidade: percebem, em contraponto, um intenso processo de diversificação em decorrência da abertura de

novas produtoras na última década, que incrementam a oferta de produtos, renovando as temáticas e linguagens.

Assim, ao mesmo tempo que se reconhece a identidade como um traço intrínseco do local, advoga-se que a utilização de linguagens mais universais devem predominar a fim de possibilitar a inserção em outros mercados. Em última análise, pode-se afirmar que a economia criativa, tradicionalmente, baseia seu valor na capacidade de diferenciação e, portanto, a atuação em nichos pode ser estratégica ao setor porto-alegrense. Concordamos com Storper

uma atividade é totalmente territorializada quando sua viabilidade econômica está enraizada em ativos (incluindo práticas e relações) que não estão disponíveis em muitos outros lugares e não pode ser facilmente e rapidamente criados ou imitados nos lugares em que eles não estão disponíveis. (1997, p. 170)

Ou seja: as atividades econômicas especializadas provenientes de uma determinada localidade, que dispõe de uma produção que envolve conhecimentos e elementos tácitos, podem oferecer produtos de extrema originalidade e singularidade. A partir da mescla de capacidades objetivas e subjetivas, um cluster pode criar suas vantagens competitivas, oriundas tanto de suas idiossincrasias quanto de um real investimento em especialização produtiva local. Mais ainda, a disponibilidade cenográfica e paisagística pode ser

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

melhor aproveitada, uma vez que estas podem ser extremamente relevantes na composição e *mise-en-scène*.

De modo geral, as empresas consideram sua localidade como pouco estratégica, sobretudo devido à concentração do setor audiovisual nacional no eixo Rio-São Paulo. Mesmo assim, são consideradas algumas vantagens de localização, sobretudo no que tange à possibilidade de produzir com qualidade por preços mais competitivos que o eixo sudeste. Dentre as vantagens do *cluster*, foram mencionadas a disponibilidade de profissionais bem qualificados, proximidade e disponibilidade de fornecedores de equipamentos e boa infraestrutura física como transporte, comunicações, estúdios e locações.

No âmbito da economia criativa, fatores como inovação, criatividade e empreendedorismo constituem os motores do seu desenvolvimento (LITTLE, 2006). O insumo criativo imprime características inovadoras às estruturas produtivas. As interações entre agentes de um *cluster* permite que o ambiente social atue enquanto um elemento dinamizador da inovação.

Na literatura sobre inovações, o processo inovativo extrapola as atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), podendo ocorrer em diversos níveis da empresa ou etapas produtivas. As inovações podem ser de natureza incremental, ou seja, para ajustes organizacionais, ou radical, que consiste em profundas reconfigurações no planejamento empresarial. Porter (1990) ao desenvolver uma teoria econômica dos *clusters*, sugere que as inovações são resultantes das trocas intensivas entre agentes – evidenciando o papel das cooperações – bem como produtos da especialização produtiva.

No estudo realizado, a questão de inovação se demonstrou de grande relevância. Na abordagem quantitativa, constata-se que apenas 7,7% das empresas não inovam, enquanto os demais 92,3% afirmam inovar, considerando como inovação a criação de novos produtos até novas técnicas de gestão. O conceito de inovação foi dividido em três níveis, sendo “*novo para o setor*”, (12,5% das empresas, considerando o audiovisual em âmbito nacional e internacional); “*novo para o mercado*”, (18,75% das empresas, considerando o mercado local) e “*novo para empresa*”, (68,75% das empresas).

Na etapa qualitativa do estudo, demonstrou-se particularmente difícil identificar o grau de inovação dentre as empresas. Os entrevistados afirmam buscar se diferenciar no mercado, mas a inovação é geralmente associada a melhorias na qualidade artística/estética, uma vez que toda inovação rapidamente se torna o padrão do mercado, absorvida e disseminada pelo *cluster*. A exploração de novas técnicas e estéticas são o principal tipo de inovação almejado, bem como a atualização e o alinhamento com as inovações praticadas em outras localidades. De mesmo modo, a diversificação de produtos e serviços ainda são incipientes, quase sempre apresentados como projetos de médio ou longo prazo e expressos de maneira mais aspiracional do que em ações efetivamente estruturantes. Para uma expressiva parcela de entrevistados, as noções de inovação não correspondem ao sentido estrito do conceito, sendo frequentemente associados a novos processos que não necessariamente são da ordem da inovação.

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

Quando realizadas, as inovações permitiram melhorias de qualidade, expansão para novos consumidores e mercados, bem como o aumento de produtividade, sendo este último um destacado incentivador à busca pela inovação. Todavia, não foram relatados impactos significativos no que tange à redução de custos. Neste momento da pesquisa, destacou-se um gargalo referente aos altos custos para adquirir equipamentos por conta das taxas cambiais e de importação, resultando em um obstáculo para a sistematização da inovação.

Em relação à cooperação, a literatura aponta como a construção de uma rede de empresas pode gerar impacto no grau de flexibilidade produtiva e inovativa de um setor econômico (STORPER; HARRISON, 1991). O desenvolvimento de *clusters*, sobretudo os criativos, deve poder contar com a articulação de ações colaborativas dos atores internos e sua governança, tornando-os mais fortes e resilientes às pressões e instabilidades do ambiente econômico externo.

Ao consideramos a organização mais formalizada de clusters, geralmente a partir do estabelecimento de uma governança com representatividade na sociedade civil, estado e associações representativas, percebe-se que tal institucionalização favorece os fluxos sistêmicos de atributos intangíveis entre empresas. Neste contexto, a governança atua como uma chancela de confiança entre os agentes. A relevância da cooperação – o conceito de *learn-by-interacting* – é especialmente importante aos setores criativos, caracteristicamente composto por pequenos negócios.

Nestas aglomerações, uma organização mais sistêmica podem ampliar os ganhos em escala, aumentando as possibilidades de concorrência dentro e fora do território.

No *cluster* porto-alegrense, identificou-se um alto grau de cooperação: 85% dos questionários respondidos afirmam trabalhar de modo cooperativo com outras empresas, ainda que as parcerias com a concorrência sejam menores que as parcerias com os fornecedores. O interesse em ampliar as cooperações apareceu em grande parte da amostra, tendo no horizonte a possibilidade de coproduções, com foco no aumento do fluxo de projetos e o compartilhamento de custos.

Visto que, com frequência a estrutura empresarial individual não comporta todos os elos necessários à produção, grande parte do setor atua como subcontratada ou subcontratante de outras empresas. Etapas como finalização e desenvolvimento de projetos são alguns exemplos de terceirizações de praxe ao setor. No balanço avaliativo de resultados das parcerias estabelecidas, a realização de cooperações entre agentes locais proporcionou sobretudo a possibilidade de novas oportunidades de negócios, a promoção da marca no mercado e a otimização das etapas de produção.

As coproduções se destacaram como objetivo maior para a cooperação, e uma parcela considerável de produtoras já as pratique. A coprodução é vista como uma possibilidade de otimizar as vantagens comparativas de cada empresa. Ao atuar de modo cooperativo em etapas diversas da produção, as empresas podem mutuamente aproveitar as expertises de cada organização. A cooperação com agentes localizados fora de Porto Alegre Projetos,

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

principalmente no âmbito internacional, ainda são raras e não estão institucionalizadas enquanto políticas das empresas, ainda que grande parte vislumbre a internacionalização para o futuro. A coprodução internacional é almejada pelo ponto de vista da distribuição, todavia, os altos custos de transação de tais produções inibem a busca efetiva de parcerias. Nem todos consideram a internacionalização como algo estratégico a ser seguido, tendo em vista o alto grau de complexidade dos projetos binacionais, que demandam capacitação para gestá-los no âmbito empresarial. Um dado importante se refere à uma incipiente demanda do mercado externo por produtos em estoque destas empresas, um exemplo das possibilidades que as novas plataformas de distribuição possibilitam à disseminação de conteúdos ditos “de nicho”.

A necessidade de formar associações é reconhecida e especialmente reivindicada pelas empresas menores, que compreendem tais cooperações como forma de ampliar a competitividade através da eficiência coletiva produzida nas ações colaborativas. Ainda assim, é necessário tornar as redes de informação da cadeia produtiva mais claras e acessíveis para as empresas: identificou-se a necessidade de corrigir falhas informacionais, a fim de que as capacidades e conhecimentos disponíveis entre as empresas possam ser melhor compartilhadas.

Em relação às possíveis cooperações, as empresas destacaram duas frentes prioritárias - o desenvolvimento de projetos e a distribuição. A elaboração de projetos para enfrentar a grande concorrência nacional do mercado audiovisual é considerada falha e compromete a capacidade competitiva das empresas. A articulação para

uma distribuição conjunta, coordenada pela governança, é vista como possibilidade de cooperação e capitalização do estoque de produtos para diversos mercados.

Uma vez que a produção audiovisual é, essencialmente colaborativa, o reconhecimento da possibilidade de compartilhar de *expertises* de cada empresa é vista como oportunidade de ampliação de conhecimentos coletivos. Vale finalizar destacando que o usufruto das estreitas relações sociais existentes entre os agentes do cluster é uma oportunidade que pode gerar diferenciais na formalização de cooperações. O alto grau de confiabilidade entre os atores pode fortalecer também os laços empresariais, resultando em ganhos econômicos advindos de novas articulações.

Por fim, é válido dar destaque ao papel que a governança assume em *clusters* industriais, desempenhando uma função norteadora na cooperação e articulação da rede de empresas e agentes, tendo por finalidade propiciar um ambiente de trocas. Mais ainda, a governança pode articular competências e ações colaborativas, buscando estabelecer um determinado grau de consenso dentre os agentes. Neste sentido, tal cenário propiciaria a redução de custos de transação a partir da ampliação da confiança entre os atores locais.

[...] a questão da governança surge quando algumas empresas na cadeia trabalham segundo parâmetros estabelecidos por outras. Quando isso ocorre, pode ser necessário que as estruturas de governança transmitam informações sobre parâmetros e promovam a obediência os mesmos. Em

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

suma, a governança se refere a relações entre empresas e a mecanismos institucionais através dos quais se consegue a coordenação extra-mercado das atividades dentro de uma cadeia. (HUMPHREY E SCHMITZ, 2001, p. 6)

5. Análise de conjuntura do *cluster*

A partir dos dados coletados, desenvolvemos uma análise inspirada no modelo SWOT, siglas que derivam de *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) a fim de identificar e caracterizar o ambiente interno ao *cluster* (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças). Tal modelo analítico é basilar à compreensão das oportunidades presentes nos incentivos à inovação, uma vez que é a possibilidade inovativa o principal componente para a criação de novas competências e diferenciações, bem como a manutenção da competitividade do *cluster* em médio e longo prazo.

A questão da distribuição de produtos despontou, simultaneamente, como uma força e uma fraqueza das empresas: para 70% dos respondentes, há dificuldades de acesso às distribuidoras e de distribuição direta aos exibidores. Por outro lado, para os outros 30% representa uma força, uma vez que a distribuição direta geralmente produz melhores resultados financeiros do que as grandes distribuidoras.

Para 60% da amostra a diversidade de canais de distribuição proporcionados pelas novas mídias

representam uma oportunidade a ser usufruída, bem como a exploração de novos formatos audiovisuais. A utilização destes novos meios ainda é pouco expressiva e há pouca clareza acerca de como produzir rendimentos através destes canais. Todavia, há interesse em buscar novos canais de exibição, sobretudo por parte das empresas mais novas no setor.

A ausência de empresas especializadas em distribuição dentro do *cluster* resulta em uma falha de mercado relevante, que representa tanto uma ameaça externa quanto uma fraqueza interna às empresas. A identificação desta falha pode justificar a criação tanto de uma articulação entre os agentes quando a solicitação de apoio via políticas públicas.

A gestão estratégica se mostrou como uma força em 50% dos entrevistados. Embora verificado que o planejamento estratégico não seja procedimento de rotina, o gerenciamento das demandas cotidianas não se destaca enquanto um entrave. A infraestrutura local também figura simultaneamente entre forças e fraquezas, que pode ser relacionado à questão de que há empresas que dispõem de sólida estrutura própria, oriunda do fluxo contínuo de trabalhos de natureza publicitária, ao passo que representa uma dificuldade àqueles que atuam somente no ramo de produção de conteúdos e portanto, têm mais dificuldade de adquirir equipamentos. Há um último fator delineado, paradoxalmente, como uma ameaça e uma oportunidade do ambiente do cluster: os mecanismos públicos, ao mesmo tempo em que são fundamentais à existência de muitas empresas constituem também ameaça a sua perenidade quando não se fazem disponíveis ou acessíveis.

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

Quanto ao tipo de produto, o foco das empresas são projetos para a televisão paga e longas-metragens, ainda que o preparo efetivo para forjar estes tipos de projetos seja embrionário. Destaca-se novamente a Lei 12.485, que desponta como a principal oportunidade para 90% dos entrevistados, evidenciando a grande perspectiva de ampliação do volume de trabalhos e ganhos em escala. Nas entrevistas, também evidenciou-se a latente demanda por capacitação no desenvolvimento de projetos mais competitivos para o formato televisivo, de modo que permita o acesso a este novo mercado.

Foram detectados gargalos que, em maior e menor grau, afetam a capacidade operacional das empresas audiovisuais como um todo. Aqui, destacam-se os três principais entraves do setor: o desenvolvimento de projetos e dificuldade de acesso a recursos públicos para produzir, referentes ao elo inicial da cadeia produtiva; e a distribuição, elo final da cadeia produtiva.

Um gargalo particularmente importante é a ausência de escalas de produção, fato que inibe o desenvolvimento do setor. Quando há escalas de produção, o cluster pode ter custos mais baixos e incrementos na quantidade e qualidade dos bens e serviços produzidos. A ausência de escala conseqüentemente barra a possibilidade de oferecer custos competitivos e de ampliação do leque de bens e serviços disponibilizados, fato evidenciado pelas importantes lacunas em sua cadeia produtiva.

Dentre as lacunas, foram mencionados: a) a oferta de mão de obra e equipamentos é suficiente mas bastante frágil, uma vez que dada à sazonalidade das produções tendem a se esgotar rapidamente, impelindo à busca destes

suprimentos em outras regiões; b) na pós-produção, é especialmente vulnerável à disponibilidade de recursos para finalização de imagem e som. A instabilidade no fluxo produtivo resulta em ausência de infraestrutura, buscando-se qualidade superior em outras regiões; c) A distância geográfica do eixo Rio-São Paulo eleva os custos de transação, tornando o setor menos competitivo frente à região de concentração do audiovisual nacional.

5.1 Recursos Públicos: Fomentos e Editais

Em relação à produção cinematográfica do setor, a escassez de recursos públicos e a falta de capital de giro despontam como as principais dificuldades operacionais. Estas barreiras geram outras dificuldades, como a capacidade para a inovação e a distribuição. Os entraves da ordem burocrática às fontes de financiamento existentes, bem como escassez de recursos nas esferas locais (municipais) e regionais (estaduais) e a grande concentração dos incentivos nacionais no sudeste do país refletem o cenário de instabilidade. O moroso processo de repasse dos fundos – entre a aprovação do projeto e liberação de verbas para produção – também é ressaltado como um problema frente aos editais.

No âmbito estadual, destaca-se o desamparo de políticas públicas ao audiovisual, cujos aportes, quando disponíveis, não são institucionalizados enquanto política de estado. A falta de continuidade de editais e fomentos para produção implicam na perda de competitividade nacional, impelindo as empresas a produzir orçamentos insuficientes e incentivando a cultura de remuneração

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

incompatível, restringindo as possibilidades de desenvolvimento do setor enquanto indústria.

A pesquisa evidenciou um certo grau de esgotamento das empresas com o modelo de dependência de investimentos públicos: muitos entrevistados afirmam a necessidade de auxílio para construir um mercado mais autônomo e orientado a negócios. Para isso, o *cluster* deve expandir sua cadeia de valor para além da esfera da produção a fim de se constituir uma indústria onde todos os elos - projeto - produção - distribuição – possam ser realizados dentro do território de atuação. Há otimismo com o modelo do Fundo Setorial Audiovisual para lograr tal desenvolvimento, pois este mecanismo permite a criação de um círculo virtuoso de investimento público de fomentos e retornos financeiros produzidos pelos produtos.

A distribuição para exibição ao grande público é demarcada como o principal gargalo do setor: a comercialização é também problemática de modo mais amplo no cenário nacional, criando assimetrias na cadeia de valor, o que é ainda maior no Rio Grande do Sul. O incentivo à abertura de salas de exibição foi proposta nas entrevistas como uma política pública passível de abrir o mercado interno para produtos nacionais.

5.2 Desenvolvimento de Projetos

O desenvolvimento de projetos de natureza cultural condiz com as etapas de formatação de escopo do trabalho, pesquisas (de locação, elenco, etc), execução de orçamentos, e demais ações de planejamento de pré-produção. Tal tarefa é geralmente realizado pelo produtor executivo da empresa ou por um profissional *freelancer*, muitas vezes terceirizado.

O investimento no desenvolvimento de projetos pressupõe um custo de oportunidade, uma vez que não há garantias de retorno do investimento de capital humano alocado nesta fase.

É no desenvolvimento dos projetos que a fase final - a comercialização - também deve estar contemplada, uma vez que a demanda de produtos audiovisuais e os públicos consumidores são desconhecidos. Este aspecto da fase de criação se refletirá diretamente no final da cadeia produtiva, uma vez que, ao desconsiderar o plano de comercialização das obras, os projetos possivelmente enfrentarão mais dificuldades de distribuição. Assim, é possível constatar que a concepção de projetos é um elo determinante para todas as futuras etapas produtivas e o investimento público em capacitação poderia auxiliar as empresas no aumento de competitividade. Nas entrevistas, foram mencionadas atividades colaborativas que poderiam ser organizadas pelo cluster e poder público, como implantação de oficinas de capacitação, laboratórios de desenvolvimento para projetos competitivos, capacitação técnica da mão de obra e a prospecção de canais para distribuição coletiva, como medidas para atenuação de parte dos problemas gerados pela ausência dos ganhos de escala.

Quando as empresas logram acessar aos recursos financeiros necessários, as etapas produtivas tendem a ser desempenhadas com sucesso. Ao longo da pesquisa, torna-se perceptível que os gargalos residem nas duas pontas da cadeia produtiva: no início, há dificuldade em desenvolver projetos competitivos e captar recursos; ao final, o acesso a mercados é problemático. Assim, para que se atinja o

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

objetivo de sustentabilidade financeira no *cluster*, é necessário desenvolver mecanismos para produção de obras que garantam retornos financeiros, bem como a formação de público que garanta acesso a mercados.

6. Considerações finais

A existência de externalidades positivas proporcionadas pelo engajamento do poder público, aliada a especificidades *sui generis* da cultura local produzem um ambiente cativo de vantagens competitivas. As características culturais locais peculiares à uma cidade ou região podem, através de uma interação eficiente entre empresas, facilitar e propiciar a cooperação entre agentes sociais, fomentando o acúmulo de aprendizagens que reforcem as capacidades de inovar em um território. Camagni (2004) sublinha os custos de uma omissão de políticas públicas que auxiliem ao desenvolvimento territorial, ocasionando custos econômicos e sociais. Assim, o estudo realizado foi organizado em quatro eixos de ação públicas e privadas passíveis de atuar no desenvolvimento do setor: a demanda e oferta, protagonizadas pela distribuição e o fomento à produção, seguidas de infraestrutura/capacitação e cooperação.

Eixo 1: A distribuição apareceu em unanimidade como o grande gargalo das produtoras audiovisuais. A dificuldade de acesso a mercados em decorrência de inúmeros fatores apresentados ao longo do artigo deve ser foco de políticas públicas que amenizem tais falhas. Neste sentido, os atores mencionaram algumas ações que consideram possíveis de impulsionar o setor, como a

criação de eventos de negócios para o setor, um festival de cinema da cidade de Porto Alegre, uma distribuidora cooperativa, uma pesquisa de mercado para conhecimento de demandas, cooperação para participação do cluster em eventos nacionais e internacionais.

Eixo 2: O fomento à produção para superação de dificuldades de acesso a recursos em âmbito nacional. Dentre as ações possíveis, os entrevistados afirmaram a necessidade de atração de investidores privados para os projetos, criação de um fundo de financiamento regional para a indústria junto aos bancos estaduais, criação de um Fundo Setorial do Audiovisual estadual permanente, criação de uma Film Commission passível de trazer produções de fora para Porto Alegre, promoção de encontros de coprodução com países da América Latina.

Eixo 3: A defasagem da infraestrutura do *cluster*, que necessita buscar serviços e bens fora do território também constitui uma fragilidade do setor. A ação sugerida foi a busca por uma maior autonomia e sustentabilidade, sobretudo através do recém inaugurado Centro Tecnológico Audiovisual do RS (TECNA), disponibilizado nas dependências de uma universidade privada local, para que este espaço possa absorver internamente estas etapas produtivas.

Eixo 4: A falta de cooperação intensiva e sistematizada entre as empresas também é um gargalo importante. Ainda a pesquisa evidencie que há cooperações, a literatura de Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais demonstram que tais interações devem se dar de forma mais sistêmica e constante para considerá-las efetivamente nos termos de um *cluster*. Neste sentido,

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

sugeriu-se fomentar e incentivar as ações colaborativas locais, como encontros de negócios entre as empresas de Porto Alegre a aproximação de outros setores da economia criativa para cooperação, como o desenvolvimento de jogos, também um *cluster* da cidade, e o setor de softwares.

Para consolidar estas cooperações, o fortalecimento da governança local pode organizar a cooperação e articulação entre os agentes. O estudo aponta para o papel articulador que pode ser desempenhado pela governança na divisão e organização dos agentes, bem como centralização e disseminação de informações.

Percebe-se que nem todas as características que determinam um distrito industrial são encontradas no *cluster* em estudo: a alta divisão de trabalho e grande especialização produtiva, conforme caracterizam Schmitz e Musyck (1993) ao estudar distritos industriais italianos, estão ausentes no caso porto-alegrense. A especialização e a maior amplitude horizontal da cadeia produtiva de um ramo econômico em determinado espaço geográfico significa, portanto, que a divisão do trabalho seja mais extensa e densa no aglomerado. Na contramão, o *cluster* audiovisual apresenta uma alta concentração de trabalhos desempenhados pelos profissionais, o que corrobora à constatação de que, do ponto de vista industrial, o estágio evolutivo deste *cluster* ainda é incipiente, embora apresente muitas potencialidades ao desenvolvimento.

Assim, deve ser destacado que, embora as empresas e instituições reconheçam as diversas lacunas existentes, todos os entrevistados demonstraram otimismo quanto ao futuro do setor. A grande oportunidade almejada no *cluster* é a produção de conteúdos de televisão, frente com

potencial de cooperações e ainda pouco desempenhada pelas empresas e os longas-metragens, que também se destacam no horizonte das produtoras como frente de negócios rentáveis e postos de trabalhos para o setor. Há também interesse na expansão para produtos em formatos ainda pouco convencionais para o *cluster*, como as web séries e produtos multi-plataformas, ainda que tais inovações sejam almejadas mais como diferenciais para a competitividade do que pela possibilidade de faturamentos.

Chegamos ao fim deste artigo com algumas considerações acerca de territórios criativos. Quando as inovações não ocorrem de forma autônoma em um setor criativo, é possível fomentá-la através de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento socioeconômico da atividade em questão. Algumas formas atípicas de organização setorial, estranhas à literatura tradicional de economia urbana mas comum às indústrias criativas, dificultam a formulação de políticas públicas genéricas (BRUNO *et al*, 2011). Assim, destaca-se que a implementação de estruturas regulatórias e institucionais devem priorizar a geração de um ambiente favorável ao crescimento da criatividade, inovação e negócios, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do bem-estar social.

Referências bibliográficas:

Arranjo Produtivo Local – Setor Audiovisual do RS -
Fundacao de Cinema RS – FUNDACINE.

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

BECATTINI, G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. In: PYKE, F., BECATTINI, G., SENGENBERGER, W. (eds). *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy*. Geneva: International Institute for Labour Studies, 1990, p. 37-51.

BRUNO, F. S; BRUNO, A. C. M. ; Paula Camargo ; Cristina Bokel Becker . Rio de Janeiro, *Distrito de Criatividade: ações para o desenvolvimento de economias de aglomeração de criatividade na cidade*. Revista Design, Inovação e Gestão Estratégica - REDIGE , v. 2, p. 120-131, 2011.

CAMAGNI, Roberto. *Economia Urbana*. Barcelona: Antonio Bosch, editor S.A, 2004.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. O enfoque em sistemas produtivos e inovacao locais. In: FISCER,T. (org.) *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teoricos e avaliacao*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002, p. 61-76.

CASSIOLATO, J.E.; SZAPIRO, M. Aglomeracoes geograficas e sistemas produtivos e de inovacao. *Promoção de Sistemas Produtivos Locais de Micro, Pequenas e Médias empresas Brasileiras*. Rio de Janeiro: UFRJ/IE/REDESIST, 2002. Disponível no site [http// www.ie.ufrj/redesist](http://www.ie.ufrj/redesist).

COLEMAM, J. *Foudations of social theory*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1990.

European International Bank: *The European Audiovisual Industry: An Overview*, 2001

FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GUERRERO, G. A. (2004): *Avaliação da dinâmica dos processos inovativos das micro e pequenas empresas do arranjo produtivo calçadista da região de Birigui – SP*. (Dissertação de Mestrado

em Economia) Florianópolis-SC, Universidade Federal de Santa Catarina.

HUMPHREY, J. & SCHMITZ, H. *A governança em cadeias globais de valor*. In: www.nead.org.br/artigodomes/ Julho de 2001.

LITTLE, Arthur D. *Clever practices to boost the creative and innovative potencial of regions: inspiration for the districts of creativity*. Gent: Creativity World Forum, 2006.

Mapeamento dos Produtores Audiovisuais do Rio Grande do Sul Audiovisual 2013; Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Secretaria de Estado da Cultura Instituto Estadual de Cinema – Iecine.

MARSHALL, A. *Princípios de economia*. Sao Paulo: Nova Cultural, 1996.

OBAPL. Observatório Brasileiro de Arranjos Produtivos Locais. Disponível em: <http://portalapl.ibict.br/index.html> acesso em: 09 jul. 2017

OBERCOM. *A cadeia de valor do audiovisual*. Revista do Observatório da Comunicação. Lisboa, Observatorio, n.9, jul. 2004.

PORTER, M. *Vantagens competitivas das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PUTNAM, R. *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press, 1993.

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA Peter (Orgs). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RUPERT, Evelyn Sharon. *The Moral Economy of Cities: shaping good citizens*. Toronto: University of Toronto Press, 2006

Economia criativa e políticas públicas: o caso do cluster audiovisual de Porto Alegre

SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova cultural, 1997.

SCHMITZ, H., e MUSYCK, B. *Industrial Districts in Europe: Policy Lessons for Developing Countries?* Discussion paper 324. Institute of Development Studies, Sussex, UK. 1993

SCOTT, Allen J. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage, 2000.

TATSCH, A. L.; CALVACANTE, D.; SPAT, M. D.; *Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura: O Caso do Arranjo de Cinema em Porto Alegre*; disponível em:

<http://aplicativos.fipe.org.br/enaber/pdf/92.pdf>